

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan kesadaran akan pentingnya kebersihan, permintaan akan produk-produk perawatan diri terutama sabun semakin meningkat. Industri sabun telah mengalami perkembangan yang signifikan, membangun loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan bagi setiap merek. Sabun mandi sebagai produk perawatan tubuh yang digunakan sehari-hari memiliki persaingan yang sangat tinggi. Kesehatan kulit menjadi perhatian utama masyarakat saat ini, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kebersihan permintaan akan produk perawatan diri semakin meningkat.

Loyalitas konsumen tidak hanya menunjukkan seberapa puas konsumen dengan produk atau layanan dari suatu perusahaan, tetapi juga mencerminkan adanya keterikatan emosional serta tingkat kepercayaan yang terjalin antara konsumen dan perusahaan. Saat ini loyalitas pelanggan menjadi fokus utama suatu perusahaan karena pengaruhnya yang sangat besar bagi kelangsungan suatu perusahaan. Konsumen yang loyal tidak hanya membeli produk secara berulang, tetapi juga cenderung mengabaikan rekomendasi merek lain yang ditawarkan pesaing. Pelanggan yang loyal akan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan, hal itu ditunjukkan dengan keinginan pelanggan untuk membeli secara terus menerus.

Konsumen kini lebih selektif terhadap produk yang dibeli dan digunakannya, bahkan ketika sudah bosan dengan suatu produk maka akan mudah beralih ke produk pesaing yang lebih beragam dan juga menarik. Peran perusahaan harus bisa membangun kepercayaan dan citra merek produk di benak konsumen. Jika konsumen sudah percaya dengan suatu merek, kemungkinan besar mereka akan loyal terhadap merek tersebut.

Persaingan industri sabun di Indonesia sangat kompetitif dengan banyak merek yang bersaing dalam berbagai segmen pasar. Beberapa perusahaan besar yang mendominasi industri sabun mandi termasuk Unilever dengan beberapa merek seperti Lifebuoy, Lux, dan Dove. Reckitt Benckiser dengan Dettol, Wings Group dengan Giv dan Shinzui, serta Godrej Indonesia dengan merek sabun Nuvo. Selain merek-merek besar tersebut, terdapat berbagai produk lokal dan usaha mikro, kecil, dan menengah yang

menyediakan sabun berbahan alami dan organik, semakin diminati oleh pembeli. Persaingan di sektor ini bukan hanya berfokus pada kualitas barang, tetapi juga meliputi taktik pemasaran dan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Segmen pasar sabun di Indonesia terbagi ke dalam beberapa kategori, seperti sabun antiseptik dan kesehatan yang didominasi oleh Lifebuoy, Dettol, dan Nuvo. Sabun kecantikan dan perawatan kulit yang dikuasai oleh Lux, Dove, dan Biore, serta sabun herbal dan organik yang banyak diproduksi oleh merek lokal. Perubahan preferensi konsumen terhadap sabun cair juga memengaruhi persaingan di industri sabun mandi.

Merek tidak hanya dianggap sebagai objek tetapi juga memiliki karakteristik yang dapat mencerminkan identitas penggunanya. Merek-merek sabun mandi berlomba-lomba menawarkan produk dengan berbagai varian dan manfaat untuk menarik minat konsumen. Salah satu merek yang cukup terkenal di pasaran yaitu sabun mandi Nuvo. Sabun mandi Nuvo yang terus bersaing dengan merek lain, menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi dan memahami kebutuhan konsumen agar tetap menjadi pilihan utama para konsumen. Sabun mandi merek Nuvo diproduksi oleh PT. Wing Surya yang merupakan bagian dari Wings Group. Sabun Nuvo dirancang untuk memberikan perlindungan antibakteri dan menjaga kebersihan kulit dan mampu membunuh kuman dengan efektif.

Menurut Oliver (2014) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang sangat kuat untuk mengembalikan atau merekomendasikan produk pilihan atau servis secara konsisten selama menjadi pelanggan, meskipun ada pengaruh sementara dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku konsumen menjadi beralih ke tidak loyal. Menurut Griffin (2013:28) faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dengan beberapa pertimbangan seperti citra merek, harga, dan bukti fisik. Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian yang berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang dapat meningkatkan pangsa pasar.

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek diartikan sebagai suatu pandangan konsumen kepada suatu brand. Artinya, *brand image* mendeskripsikan tentang

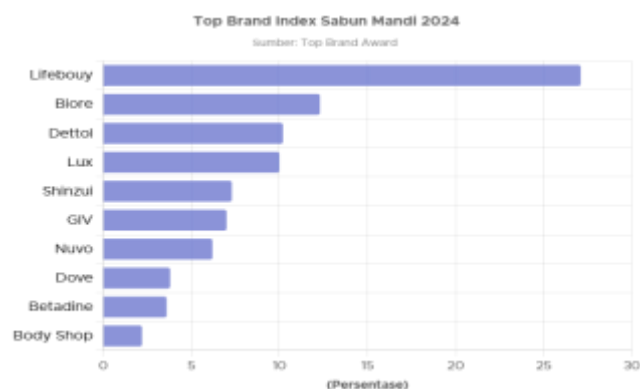
keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Talopod et al (2020) *Brand Image* adalah pendapat konsumen pada merek tertentu yang didasarkan pada informasi pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Pengalaman menggunakan produk tersebut akan memberikan kesan yang penting untuk membantu konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang pernah digunakan. Produk dengan citra merek yang lebih kuat dapat dianggap sebagai produk yang memiliki kualitas dan nilai yang kuat.

Menurut (Chalil et al., 2020) kepercayaan merek dalam konteks pemasaran diartikan sebagai suatu keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa ia hanya akan mendapatkan manfaat yang diinginkan melalui produk tertentu daripada produk-produk pesaing yang ditawarkan di pasaran. Kepercayaan merek merupakan aset berharga yang harus dijaga oleh setiap perusahaan. Membangun kepercayaan yang kuat dengan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkuat strategi pemasaran. Dalam penggunaan suatu produk, kepercayaan merek menciptakan kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen sehingga akan melakukan kembali pembelian terus-menerus pada produk tersebut.

Menurut Kochar dan Sharma (2015), *love* dapat diartikan sebagai perpaduan antara emosi, kognisi, dan perilaku yang berperan dalam menciptakan hubungan yang berarti. Emosi menimbulkan rasa senang yang akan mendorong seseorang untuk melakukan pengenalan yang mendalam, dan perilaku menunjukkan respon dalam bentuk tindakan. Batra dkk., (2012) menyatakan bahwa kecintaan terhadap merek berakar pada teori cinta dan hubungan interpersonal. Setiap konsumen memiliki daya tarik yang unik terhadap merek tertentu dan serupa dengan tipe pribadi atau emosional mereka. Membangun hubungan merek dengan berkolaborasi juga sangat penting sebagai cara atau strategi untuk mempromosikan merek, seperti yang dilakukan Nuvo. Pengalaman yang baik dengan suatu produk dapat berdampak positif pada loyalitas konsumen. Menurut Carroll & Ahuvia (2006) kecintaan merek (*brand love*) juga disebut sebagai tingkat keterikatan emosional yang dimiliki pelanggan yang puas terhadap merek tertentu. Teori Lovemarks dikembangkan oleh Roberts (2005) yang menyatakan bahwa "merek Lovemarks" memiliki skor tinggi pada dua dimensi Lovemarks, yaitu "cinta" dan "rasa hormat", yang memperkuat hubungan konsumen dan merek, yang pada

gilirannya berdampak positif pada loyalitas merek. Mempertimbangkan ikatan emosional semacam ini, Roberts mengajukan teori Lovemarks, yang mengandung kecintaan dan rasa hormat terhadap merek, yang menunjukkan loyalitas yang melampaui batas. Teori Lovemarks menyatakan bahwa pemasaran suatu produk atau layanan yang sukses berarti konsumen memiliki keterikatan emosional atau antusiasme terhadap merek tertentu; lebih khusus lagi, kecintaan dan rasa hormat terhadap suatu merek lebih penting daripada pemasaran merek (Rimadewi, 2024)

Meskipun sabun mandi Nuvo telah membangun citra merek yang bagus dan positif di benak pelanggan, namun masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dipengaruhi loyalitas pelanggan terhadap pembelian sabun mandi merek Nuvo. Berdasarkan data top brand index, fenomena yang terjadi saat ini yaitu adanya penurunan penjualan produk Nuvo dalam kategori sabun mandi antiseptik. Berikut adalah data yang diperoleh dari Top Brand Index tahun 2020-2024:



Sumber: Goodstats Tahun 2024

Gambar 1. 1 Data Top Brand Index Kategori Sabun Mandi

Berdasarkan data Top Brand Index tahun 2024, sabun Nuvo menempati peringkat ketujuh dalam kategori sabun mandi, berada di bawah merek-merek besar seperti Lifebuoy, Biore, Dettol, Lux, Shinzui, dan GIV. Posisi ini menunjukkan bahwa sabun Nuvo memiliki daya saingnya yang cukup tinggi dengan merek-merek yang lebih populer di kalangan konsumen. Dalam kategori sabun mandi, sabun Lifebuoy sebagai pilihan terpopuler dengan indeks sebesar 27,10% ini mendapatkan perhatian khusus berkat komitmennya yang kuat terhadap kesehatan, serta kandungan antibakteri yang efektif dalam mencegah penyebaran penyakit. Biore menempati posisi kedua dengan

pangsa pasar sebesar 12,30%, diikuti oleh Dettol yang mencapai 10,20%. Sementara itu, di urutan keempat terdapat Lux dengan pangsa pasar 10,00% sabun ini dikenal karena aromanya yang elegan dan lembut di kulit. Di posisi kelima adalah Shinzui, yang meraih pangsa pasar sebesar 7,30%. Urutan keenam dipegang oleh Giv dengan 6,90%, disusul Nuvo dengan 6,20%, Dove dengan 3,80%, Betadine dengan 3,60%, dan terakhir Body Shop dengan 2,20%.

Dari Top Brand Index kategori sabun mandi dengan berbagai merek tahun 2024 mengerucut lagi ke data Top Brand kategori sabun mandi antiseptic dengan 4 merek yang berbeda.

Tabel 1. 1 Data Top Brand Kategori Sabun Mandi Antiseptik

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Asepso	9.70%	8.60%	10.50%	11.80%	15.00%
Dettol	36.50%	43.20%	37.70%	36.20%	39.50%
Lifebuoy	38.60%	32.50%	40.00%	38.70%	32.80%
Nuvo	10.20%	10.50%	9.90%	11.00%	7.10%

(Sumber: Top Brand Award Tahun 2024)

Berdasarkan dari data Top Brand di atas terlihat bahwa sabun Nuvo berada di posisi paling bawah dan mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun 2020-2024. Sabun Nuvo mengalami penurunan, pada tahun 2020 dari 10.20% menjadi 10.50% di tahun 2021. Kemudian di tahun berikutnya juga sabun Lifebouy mengalami kenaikan tahun 2022 yaitu menjadi 9.90%, di tahun 2023 11.00% dan di tahun 2024 7.10%. Penurunan dari beberapa tahun itu diakibatkan beberapa faktor diantaranya yaitu persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya muncul merek baru yang lebih inovatif.

Selain dari kedua data yang diperoleh dari Top Brand diatas, penelitian ini juga melakukan survey awal kepada 52 orang responden pengguna sabun mandi merek Nuvo di Kabupaten Kuningan dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah Anda secara rutin membeli sabun mandi Nuvo?	28 (53,8%)	24 (46,2)

Apakah Anda akan membeli produk lain selain sabun mandi merek Nuvo yang diproduksi dari perusahaan Wings Gruop Indonesia?	3 (5,8%)	49 (94,2%)
Apakah Anda akan merekomendasikan sabun mandi Nuvo kepada orang lain?	37 (71,2)	15 (28,8)
Jika sabun mandi Nuvo tidak tersedia di toko langganan Anda, apakah Anda akan mencari ke toko lain?	24 (46,2)	28 (53,8%)
Apakah Anda akan tetap memilih sabun mandi merek Nuvo meskipun ada tawaran menarik dari pesaing?	25 (48,2%)	27(51,8%)

Sumber: Hasil Survey Menggunakan Google Forms

Dari table pra survey tersebut dengan 52 responden di Kabupaten Kuningan, dari beberapa pertanyaan yang di sediakan konsumen banyak yang menyatakan Ya dan Tidak dalam melakukan pembelian sabun mandi merek Nuvo. Dapat dilihat bahwa dari pernyataan pertama terdapat 53,8% atau 28 responden yang menyatakan Ya, karena secara rutin membeli sabun mandi merek Nuvo dan terdapat 46,2% atau 24 responden yang menyatakan Tidak. Kemudian pada pernyataan kedua hanya 5,8% atau 5 responden yang menyatakan Ya dan justru banyak yang menyatakan Tidak yaitu 94,2 atau 49 responden. Pada pernyataan ketiga yang menyatakan Ya 71,2% atau 37 responden dan 28,8 atau 15 responden. Pertanyaan keempat yang menyatakan Ya 46,2 atau 24 dari 52 responden dan 53,8% atau 28 responden yang menyatakan Tidak. Lalu pada pernyataan terakhir dari 52 responden di Kabupaten Kuningan menyatakan bahwa 48,2% atau 25 dan 51,8% atau 27 responden yang menyatakan Tidak. Hal ini menjadi pertanyaan peneliti apa saja yang menjadi alasan konsumen tidak sering memutuskan untuk membeli sabun Nuvo. Dari permasalahan tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan susah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand love* terhadap loyalitas pelanggan pada sabun mandi merek Nuvo.

Menurut hasil penelitian Apriliani (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Safitri & Mauludi

(2022) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian (Kurniawati et al., 2024b) menyatakan bahwa variabel *brand image* dan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian (Ardita et al., 2024) menyatakan bahwa variabel *brand image* secara parsial memiliki nilai yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian (Nugraheni et al., 2020) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Rachmanu (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada hasil penelitian Apriliani (2019) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian (Nurhayati, 2020) menyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian (Suryani et al., 2021) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Menurut penelitian (Hasnani et al., 2023) menyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian (Dirbawanto & Sutrasmawati, 2016) menyatakan variabel *brand trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut penelitian (Insiyah & Fitriyah, 2023) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian Yanti et al., (2023) menyatakan bahwa variabel *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian (Kurniawati et al., 2024b) menyatakan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian (Nurfitriana et al., 2020) menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Vikranof & Irmawati (2024) *brand love* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh *customer engagement*.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan serta adanya perbedaan hasil peneliti-peneliti sebelumnya maka penulis bermaksud untuk menguji lebih lanjut dan melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Love* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Sabun Mandi Merek Nuvo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image*, *brand trust* dan *brand love* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna sabun mandi merek Nuvo?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pengguna sabun mandi merek Nuvo?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pengguna sabun mandi merek Nuvo?
4. Bagaimana pengaruh *brand love* terhadap loyalitas pelanggan pengguna sabun mandi merek Nuvo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand love* terhadap loyalitas pelanggan pengguna sabun mandi merek Nuvo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pengguna sabun mandi merek Nuvo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pengguna sabun mandi merek Nuvo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap loyalitas pelanggan pengguna sabun mandi merek Nuvo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait masalah loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan memperoleh pengalaman serta bisa mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menambah informasi dan sebagai referensi dalam penelitian mengenai *brand image*, *brand trust* dan *brand love* terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen memahami bagaimana *brand image*, *brand trust* dan *brand love* terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi merek Nuvo.